

РОЗДІЛ 4

Наукові повідомлення

Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України

О. С. Телетовⁱ, А. С. Чикаловаⁱⁱ

У статті проаналізовано сферу зеленого туризму та класифіковано окремі його елементи. Підтверджено, що в сучасному світі відбуваються зміни в туристичних перевагах і стають усе популярнішими подорожі в сільську місцевість із проживанням туристів серед живої екзотичної природи. Показано, що в час зростання популярності подорожей у сільську місцевість серед європейських держав Україна вирізняється значним розмаїттям ландшафтних комплексів, історико-культурним та етнічним надбанням. Обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень, що передують формуванню надання відповідних туристичних послуг. Сформовано низку невідкладних соціально-економічних та правових завдань, які потрібно вирішити для розвитку зеленого туризму в Україні.

Ключові слова: зелений туризм, сільський туризм, туризм у регіонах, туризм в Україні, послуги зеленого туризму, туризм на Сумщині.

УДК 338.48-44(477-22):339.138:005.342

JEL коди: M31, D13, O31

Постановка проблеми. Сфера туризму – найбільш демократична та інтернаціональна сфера суспільної діяльності. Туризм як явище перетворився на змістовну форму використання вільного часу окремих осіб та на вагомий засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй. Туризм сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, залученню інвестицій, міжнародному співробітництву, вихованню зацікавленості до пізнання природи та історико-культурного потенціалу краю. Проте поняття «зелений туризм» не поспішає завойовувати пріоритетні позиції в Україні. Особливо це стосується Сумщини [1], яка, незважаючи на багатий історичний та культурний потенціал, не є «місцем паломництва» українських та іноземних туристів. Садиби, які працюють у сфері зеленого туризму Сумської області, приймають здебільшого окремі родини відпочиваючих. Тобто розвиток зеленого туризму в регіонах України має на сьогодні вагоме економічне значення.

ⁱ Телетов Олександр Сергійович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;

ⁱⁱ Чикалова Анна Сергіївна, студентка Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького Сумського державного університету.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку зеленого туризму є темою теоретичних та практичних досліджень науковців та тих, хто безпосередньо пов'язаний з цією галуззю. Поняття «зеленого туризму», або «екологічного туризму» («екотуризму»), з'явилося у 80-х роках минулого століття завдяки працям Гектора Цебаллос Ласкурейна [2]. Найпоширенішим і найпридатнішим для України із складу екотуризму є сільський зелений туризм. Так, Ф. В. Зінов'єв, О. С. Горда, І. В. Ляшенко займаються вивченням сучасного стану й перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Криму [3], М. П. Мальська досліджує особливості цього виду туризму в Україні в цілому та пропонує використання системного підходу при організації цієї галузі [4], М. Й. Рутинський розглядає концепцію сільського зеленого туризму в Україні, питання менеджменту та маркетингового просування у цій галузі [5], С. А. Слепокуров у своїй праці проводить аналіз класифікації видів туризму, не розмежовуючи при цьому сільський і зелений туризм [6], та ін. Тому, в умовах зачаткового на сьогодні стану в Україні як одного, так і іншого виду туризму, не розмежовуватимемо їх і ми. До питань першочергового вирішення належать: аналіз міжнародного досвіду становлення зеленого туризму, опрацювання законодавчої бази щодо зеленого туризму, аналіз можливості розвитку зеленого туризму та перспективи його розвитку в кожному регіоні, тобто все, що має реальну державну перспективу та сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості кожної країни.

Метою статті є аналіз економічного стану та узагальнення перспектив інноваційного розвитку ринку зеленого (сільського) туризму і формування пропозицій щодо покращення ситуації, що існує у сфері туризму на регіональному рівні.

Основний матеріал. Із давніх часів, побачивши живописну красу України, у будь-кого не залишалося сумніву у перспективності її масового відвідування. Розгляд проблеми розвитку «зеленого (сільського)» туризму та аналіз його сучасного стану в Україні потребують уточнення цього поняття. Проте окремого визначення «зеленого туризму» в українському законодавстві немає. Закон України «Про туризм» пояснює його як *один із видів туризму* [7]. У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка подається таке визначення: «Сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсводами. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», але поняття «сільський туризм» є значно ширшим» [8]. Тому під *сільським зеленим туризмом* розумітимемо сектор туристичної індустрії, орієнтований на подорожування з використанням особливостей природних та культурно-історичних ресурсів сільської місцевості з метою вивчення або відпочинку з відповідальністю перед навколишнім середовищем.

В основу розвитку сільського туризму в зарубіжних країнах і в Україні закладені культурний та народно-етнографічний аспекти. Пріоритетність появи сільського зеленого туризму як складової частини міжнародного туризму приписують собі Франція та Швейцарія. Ще на початку XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах з'являються перші гостьові будиночки-шале для обслуговування експедицій британських туристів. Масовий розвиток у світі сільський зелений туризм отримав у другій половині XX ст., коли в США і Великобританії з'явилася концепція «BED & Breakfast» («B&B») – тимчасове проживання в порожніх кімнатах будиночків, зокрема сільських. На початку XXI ст. на думку експертів Міжнародної туристичної організації (МТО) індустрія сільського зеленого туризму є найдинамічніше зростаючим сектором світового туризму, центральним суб'єктом якої виступає сільська родина, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого господарства, та

побічну, — з використанням майна цього господарства для забезпечення відпочивальників житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою та традиціями [9].

Сільський зелений туризм, з одного боку, дозволяє вітчизняним міським жителям та іноземним туристам за порівняно невеликі гроші відпочити в екологічно чистій місцевості, з іншого — підвищує життєвий рівень селян шляхом надання послуг туристам, виготовлення сувенірної продукції тощо. Вагому роль у становленні та розвитку сільського зеленого туризму відіграють *туристичні ресурси* — поєднання компонентів природних та соціально-економічних умов і культурних цінностей для задоволення туристичних потреб людини. Ці ресурси можна розділити на такі групи: 1) природні: клімат, водні ресурси, рельєф, рослинний і тваринний світ, національні парки, мальовничі пейзажі; 2) соціально-економічні умови і ресурси: економіко-географічне розташування території, її транспортна доступність, рівень економічного розвитку, наявні трудові ресурси та ін.; 3) культурно-історичні: культурні, історичні, археологічні, етнографічні об'єкти. Використання ресурсів подано на рис. 1.

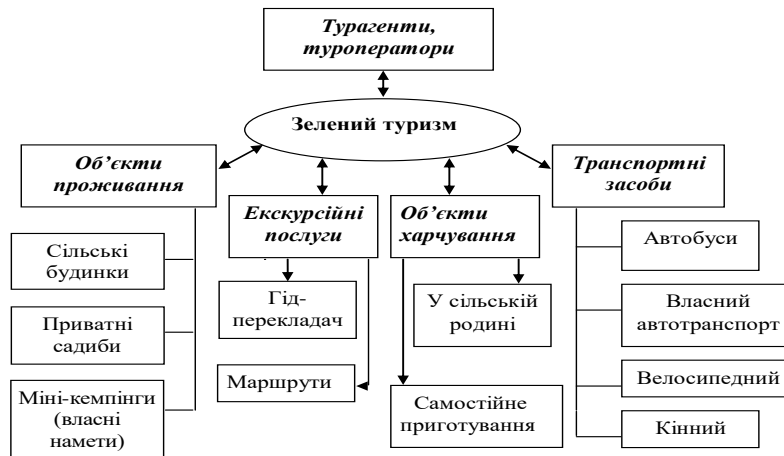


Рис. 1. Складові ринку сільського зеленого туризму

Обов'язковою умовою сільського зеленого туризму на відміну від багатьох інших видів туризму є екологічне благополуччя природного середовища. Його ідентифікація на території України та ефективне подання на туристичний ринок з метою підвищення певної новизни для потенційного споживача мають ознаки *первинних інновацій* — відповідного загальноприйнятого поняття. До них належать такі: 1. *Кліматичні умови*, що сприяють використанню рекреаційних можливостей певної території протягом року. 2. *Ландшафтні ресурси* — приваблюють туристів своїми особливостями, наприклад, гірські масиви створюють умови для розвитку альпінізму, гірськолижного, пішохідного й спортивного туризму; гіпсові печери можуть використовуватися для спелеотуризму; мальовничі рівнини — для організації відпочинку і лікування; геологічні утворення мають пізнавальне та естетичне значення тощо. 3. *Море, річки, озера, ставки* є перспективними для лікувальних цілей (гідромінеральні і термальні води, лікувальні грязі), для екстремального туризму та організації індивідуальних маршрутів. 4. *Флористичні рекреаційні ресурси* об'єднують усе розмаїття рослинного

світу, що має лікувальні властивості, науково-пізнавальну та природно-естетичну цінність. 5. *Фауністичні рекреаційні ресурси* – природні ресурси, що об'єднують усю різноманітність тваринного світу. В разі мисливського туризму для іноземців повинні враховуватися історичні особливості національного полювання. 6. *Національні парки*, природоохоронні установи, території яких включають природні комплекси та об'єкти, що мають особливу екологічну, історичну та естетичну цінність, розбиваються на зони: *заповідного режиму, заповідного режиму, пізнавального туризму, рекреаційного використання*.

Пропозицію на ринку туристичних послуг визначають як кількість продукції, послуг, благ, яку виробники готові продати за відповідну ціну [10]. На пропозицію у галузі сільського зеленого туризму в першу чергу впливають: ставка оподаткування (її підвищення знижує пропозицію), доступність ресурсів та технологія обслуговування, ціна тощо. *Туристичний продукт* є поєднанням кількох елементів (послуг), сукупність яких створює туристичний пакет. Приватні помешкання, власники яких пропонують так званий *сільський туристичний продукт*, в Україні називають *агрооселями*. Послуги за своєю специфікою є нематеріальними та невідчутними [11], а процеси їх виробництва, реалізації та споживання збігаються як у часі, так і в просторі [12]. Це стосується і сільського зеленого туризму. Зокрема, послуги, які пропонують власники господарств, умовно можна поділити на *основні*, що передбачають проживання, харчування, та *додаткові* – фізкультурно-оздоровчі, транспортні, екскурсійні, культурно-видовищні та ін.

Особливість туристичного пакета послуг зеленого туризму полягає в задоволенні потреб відпочивальників шляхом об'єднання зусиль окремих господарств, наприклад, харчування та проживання – в одному господарстві, отримання додаткових послуг – в іншому тощо. Спостерігається одночасне поєднання інших не менш важливих, але допоміжних елементів (складових) сільської інфраструктури (ресторанів, кафе, магазинів тощо). Туристичний продукт, що виступає як комплекс послуг, спрямованих на задоволення потреб туриста під час подорожі, і є основним товаром на туристичному ринку [10] у сфері сільського зеленого туризму, залежить від таких критеріїв: якості розміщення та харчування, оптимального співвідношення ціни та послуг господарств, погодних умов, екологічної ситуації в даній місцевості. Незадовільна ситуація хоча б за одним із вище перелічених критеріїв може призвести до зменшення попиту споживачів на відпочинок у даній місцевості. А оскільки попит є головним регулятором рівня цін, його формування у галузі сільського зеленого туризму відбувається з ініціативи власника господарства під впливом таких факторів: співвідношення попиту і пропозиції, цінової диференціації на ринку туристичних послуг, відповідності до цін конкурентів тощо [13].

З метою зацікавити і перетворити споживача на постійного клієнта, якомога довше втримати його у своєму господарстві, а також збільшити свої прибутки власники пропонують і інші додаткові послуги. Наприклад, аналіз попиту на розваги (атракції) в межах Карпат визначив найпопулярнішими у зимовий період (40 %) катання на лижах, літній (26,7 %) – збирання грибів, ягід, прогулянки на конях, а також пішохідні екскурсії; до менш поширених пропозицій належать екстремальні види спорту: сплави човнами гірською річкою, полювання тощо, які жорстко не пов'язані з тією чи іншою порогом року (узагальнено авторами, рис. 2).

У сільському зеленому туризмі використовуються такі маркетингові методи ціноутворення. *Витратний метод* – в основі лежить підхід «середні витрати плюс прибуток», що полягає в нарахуванні націнки на собівартість туристичної послуги. (Переваги витратного методу: ціноутворення значно спрощується, оскільки туристична

організація може досить точно визначити структуру повної собівартості туристського продукту; застосування цього методу основними конкурентами створює умови для зниження цінової конкуренції. Недоліком витратного методу є те, що використання стандартної націнки не дозволяє в кожному конкретному випадку враховувати особливості купівельного попиту та конкуренцію, а отже, визначити оптимальну ціну). *Агрегатний метод* застосовується під час виробництва товарів або надання послуг, що складаються з окремих елементів, які входять до туристичного пакета: транспортне обслуговування, готельні послуги, організація дозвілля, екскурсійні послуги та ін. *Статистичний метод* базується на аналізі динамічного ряду цін аналогічних послуг. *Метод поточних цін* встановлює ціну дещо вищу або нижчу рівня цін конкурентів. *Метод відчутної цінності послуги* припускає включення в ціну особливих гарантій покупцям. *Параметричний метод* означає, що ціна знаходиться у безпосередній залежності від головного параметра послуги сільського зеленого туризму або визначається сукупністю найважливіших параметрів. *Метод експертних оцінок* дозволяє складати прогнози щодо цін на туристському ринку.



Рис. 2. Показники туристичного попиту господарств сільського зеленого туризму

Цінова політика сільського зеленого туризму залежить від *побутових умов* та *інфраструктури* (природа, зручності, магазини, спортивні споруди та ін.), *додаткових пропозицій* (комплекс можливих екскурсій, мисливство, рибалка, походи в гори, вивчення мов, риболовля, катання на конях, споживання домашніх м'яса, молока, меду, овочів, фруктів тощо), *сезонність* (улітку, взимку, під час світських або релігійних свят), *цінність регіону* (пам'ятки історії, культури, архітектури, оригінальні ландшафти та ін.).

Вищенаведене дає можливість визначити у чому полягають так звані *вторинні* (організаційні, економічні, соціальні та юридичні) *інновації*. Споживач практично їх не відчуває: йому байдуже, яка форма власності конкретного помешкання, як її власник одержує прибутки, які умови та ступінь соціального захисту працівників тощо. Як зазначено вище, потенційного споживача цікавлять ступінь та якість задоволення споживаних потреб та кошти, які він готовий за них сплатити. Тобто вторинні інновації більше стосуються роботи саме тих, хто надає послуги в туристичному бізнесі.

У загальній системі індустрії за [10] (рис. 3) розрізняють туризм для подорожуючих (*travel market*) і туризм для проведення дозвілля (*leisure time market*). Суб'єктами туристичного ринку є: *туроператори* – фірми, які займаються підготовкою, просуванням та реалізацією туристичного продукту; *контрагенти* – перевізники, готельні комплекси, кафе і ресторани, лікувально-оздоровчі установи, заклади спорту,

культури та ін.; *турагенти* – посередники (юридичні та фізичні особи, які просувають і реалізують туристичний продукт); *споживачі туристичного продукту* – фізичні особи, які використовують турпродукт для особистих потреб. Умови, в яких відбувається ринкова конкуренція, прийнято називати *ринковою структурою*. Узгодження співвідношення попиту і пропозиції між ринковими суб'єктами врівноважується шляхом маркетингової діяльності. Невід'ємною частиною туристичної послуги є відповідний договір.

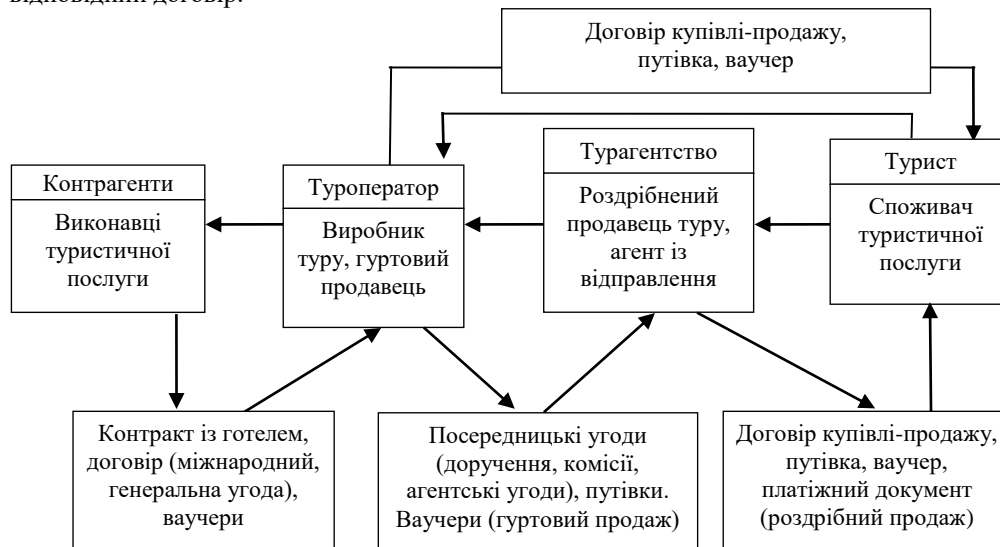


Рис. 3. Суб'єкти туристичного ринку

Отже, ступінь необхідності застосування як первинних, так і вторинних інновацій у сільському зеленому туризмі визначається за результатами проведення як державними, так і консалтинговими фірмами відповідних маркетингових досліджень щодо організаційних, стимуловальних та юридичних нововведень у туристичному бізнесі в цілому, та в сільському туризмі зокрема. Напрямки цих маркетингово-інноваційних перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Україні полягають у такому. На *першому* етапі здійснюється формування загальних напрямів діяльності кластера сільського туризму або його вдосконалення, яке погоджується з органами центральної виконавчої влади, наприклад: а) визначаються території розвитку; б) формується місія – *мета і завдання* розвитку кластера, в) оцінюються можливі загрози та обираються способи, спрямовані на посилення конкурентоспроможності кластера. На *другому* етапі за погодженням з органами місцевого самоврядування мета декомпонується на *основні цілі* розвитку на даній території *певного виду* сільського зеленого туризму, затверджуються необхідні документи для планування та підтримки відповідної кластерної моделі. *Третій* етап полягає в застосуванні *маркетингової концепції*, що має визначити рівень пріоритетності регіону для подібних змін, відповідності його загальнодержавній стратегії розвитку даного виду економічної діяльності, узгодженню бачення створюваного кластера між усіма учасниками синтезу кластера сільського зеленого туризму. *Четвертий* етап – практична підтримка відповідної кластерної концепції розвитку регіону, наприклад, пільгове оподаткування, інфраструктурне

забезпечення, безперервне навчання надавачів туристичних послуг та ін. Тут регіональна економічна політика має спрямовуватися на розвиток, подальше розширення кластера, можливий вихід на світовий ринок сільського зеленого туризму: комунікаційна політика інформаційних служб регіону забезпечуватиме участь у відповідних виставках, конференціях, сприятиме випуску спеціального журналу з туризму за типом «Welcome to Ukraine» із підвищенням координуючої ролі держави у кластері. Такий підхід із боку держави допоможе спеціалізувати Україну відповідно до природно-ресурсного, культурно-історичного та економічного потенціалу конкретної території і сформує механізми та етапи реалізації інноваційної політики на державному рівні.

Розглянемо перспективи Сумської області у сфері сільського зеленого туризму. Відповідно до [1] «...найбільший розвиток туристичної функції зафіксовано на територіях м. Київ, АР Крим, Львівської, Одеської, Закарпатської та Івано-Франківської областей... Найменше насичення туристичної функції спостерігається у Сумській області», табл. 1.

Таблиця 1

Показники рівня розвитку туризму в регіонах України

Регіон, адміністративна одиниця	Турфірми (юридичні та фізичні особи)	Кількість помешкань (од.)	Показник наявних нічліжних місць на кв. км площі	Частка лісів на площі, (%)	Частка вод на площі, (%)	Рівень безробіття щодо праце- здатного населення, (%)
Західна Україна (Львівська область)	317	32041	1,47	31,82	1,96	7,5
Центральна Україна (Дніпровська область)	275	25937	0,81	11,54	4,87	6,8
Південна Україна (Одеська область)	477	62493	1,88	6,71	6,33	5,7
Східна Україна (Харківська область)	167	17971	0,57	13,29	1,93	6,8
Північна Україна (Київська область)	142	16572	0,59	23,07	6,23	6,4
м. Київ	198	24950	31,19	42,72	7,89	5,7
Сумська область	72	3501	0,15	19,31	1,3	8,5

Чому так, адже на Сумщині, наприклад, існують усі передумови для розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалів регіону або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості [14]. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості північно-східного регіону України. Сільський зелений туризм не шкодить довкіллю та культурному середовищу на відміну від масового, і у той самий час робить істотний

внесок у регіональний розвиток. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат.

Частка Сумської області в інтегральному показнику природно-рекреаційних ресурсів України становить від 5 до 10 відсотків [15]. Приблизно такий самий показник мають Запорізька, Полтавська, Житомирська, Чернігівська, Тернопільська області. На території північно-східного регіону багато цікавих історичних та пам'ятних місць. Це насамперед древні літописні міста Глухів, Путивль, Ромни, а також Новгород-Сіверський із добре розвиненою туристською інфраструктурою, що знаходиться неподалік. Інші райони області, що належать до територій нерозвинутого та слаборозвинутого туризму [16], мають зручне транспортно-географічне положення. Територією регіону проходять залізничні та автомобільні магістралі, що зв'язують Сумщину з країнами близького та далекого зарубіжжя. Основою ландшафтних рекреаційних ресурсів є ліси, луки та водні угіддя. Висока лісистість та мальовничість ландшафтів Сумського Полісся, наявність унікальних ділянок незайманої природи сприяли створенню тут природно-заповідних територій: Деснянсько-Старогутського національного природного парку (Середино-Будський район), заказника загальнодержавного значення Великий Бір (Шосткинський район), Прудисанського регіонального ландшафтного парку (Ямпільський район), багатьох інших природних заповідних об'єктів. Сприятливі кліматичні умови, мальовничість ландшафтів, чиста вода поліських річок та озер, багаті рослинні та тваринні ресурси є важливою природною передумовою подальшого розвитку рекреаційного господарства північних районів Сумщини. Але, незважаючи на це, на сьогодні в Сумській області зареєстровано і діють лише 14 садиб, які надають послуги у сфері сільського зеленого туризму.

Сучасна ситуація глобальної нестабільності у світі складається таким чином, що українці заощаджуватимуть на відпочинку і їхатимуть не до Туреччини з її постійними терактами та військовими переворотами, а подорожуватимуть Україною. Останнім часом у західних країнах, зокрема в Польщі, Канаді та деяких інших з'явилися прибічники так званого ностальгічного, або сентиментального, туризму. Шанувальники етнографічного та екологічного туризму теж бачать перспективу в сільському відпочинку. Тому необхідно сформувати попит сільського зеленого туризму по Україні й відповідно до цього організувати навчання власників осель іноземних мов та прийомів обслуговування. Також необхідною є тісніша співпраця з міжнародними туроператорами, які можуть сприяти активізації руху іноземних туристів. Тим часом власники агроосель та сільські громади повинні облаштувати помешкання відповідно до санітарно-гігієнічного стандарту, благоустрою села (на цьому, зокрема, наголошують апологети сентиментального туризму) та впорядкувати привабливі для туристів місця.

В умовах впровадження адміністративної реформи [17] важливо розуміти, що сільський зелений туризм – це додаткові кошти на поліпшення інфраструктури регіону (області, району, громади), створення нових робочих місць тощо. Саме структури місцевого самоврядування можуть клопотати про забезпечення податкових пільг при одержанні державних дотацій (з місцевих бюджетів) особам, які беруть участь у наданні агротуристичних послуг.

Підвищення ролі самоуправління в регіонах України спонукає проведення низки невідкладних соціально-економічних та правових заходів із сільського зеленого туризму, як – от: розробити нормативно-правову базу щодо визначення організаційних умов надання послуг у межах окремого селянського господарства [18]; надати для бажаючих власників агроосель методичні рекомендації категоризації житла, передбаченого для розміщення туристів; запровадити систему пільгового довгострокового кредитування мешканців сіл на розвиток зеленого туризму; з метою ідентифікації сільського туризму в

Україні необхідно розробити пропозиції щодо національних елементів відповідного фірмового стилю; сформувати інформаційну клієнтську базу даних з послуг відпочинку в сільській місцевості; створити державну установу для просування в'їзного (зокрема сільського зеленого) туризму в Україну за її межами; організувати систему навчання й перепідготовки власників сільських осель та незайнятого сільського населення для роботи в даній системі туризму.

Отже, маркетинговий підхід на основі світових тенденцій зростання популярності сільського зеленого туризму призводить до необхідності започаткування відповідних систем та їх кластеризації. Принципово новим є створення та підтримка кластера окремого регіону, який являє собою організацію і спосіб взаємодії, які створюють такі внутрішні конкурентні переваги його учасників та формують такі зовнішні конкурентні переваги, що дають можливість вивести сільський зелений туризм в цілому на новий, значно вищий рівень конкурентоспроможності. Тобто результативним функціонуванням кластера є не стільки підвищення економічної ефективності діяльності кожної із окремих агроосель, а ефект синергії, що одержується як підсумок примноження наслідків взаємної підтримки.

Висновки і перспективи подальших наукових розробок. Підтверджено, що у сучасному світі спостерігається зміщення масового туристичного інтересу в бік популярності подорожей у сільську місцевість. Показано, що серед європейських держав Україна вирізняється значним розмаїттям ландшафтних комплексів, історико-культурним та етнічним надбанням. Однак розвиток сільського зеленого туризму в нашій країні відбувається ще досить спонтанно. Проте на перспективу сільський зелений туризм – це чудовий спосіб для мешканців сільської місцевості розпочати власну справу і заробляти гроші. Обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень, які передують формуванню системи надання відповідних послуг. Інноваційний підхід вимагає кластеризації сільського зеленого туризму, внаслідок якого зросте добробут сільських родин, доходи сільського населення, зменшиться міграція з сільської місцевості, збільшаться надходження до місцевих бюджетів, підвищиться імідж України як туристичної держави, зростуть обсяги внутрішніх та зовнішніх інвестицій до сільських регіонів, збільшиться кількість робочих місць у галузях, прямо або опосередковано пов'язаних із сільським туризмом; молодь, зокрема молоді жінки, започаткують власну справу в сфері сільського туризму. Сформовано низку невідкладних соціально-економічних та правових завдань, які потрібно вирішити для розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Подальші дослідження полягають у необхідності створення методик та розроблення моделей навчання сільських господарів прийомів обслуговування та іноземних мов, налагодження системи взаємовигідної співпраці з відповідними іноземними туристичними фірмами, можливостей участі туристів в етнографічних заходах (фестивалях, ремеслах, сільськогосподарських роботах), а також взаємодії сільських громад з регіональною владою щодо забезпечення санітарно-гігієнічного стандарту помешкань, загального благоустрою сіл й впорядкування привабливих для екскурсій місць і територій.

Література

1. *Гонак, І. М.* Кількісний та просторовий вимір розвитку туризму в регіоні / І. М. Гонак // Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції. – 2015. – № 15 (4). – С. 81–87.
2. *Ceballos-Lascurain, H.* Tourism, Ecotourism and Protected Areas / Hector Ceballos Lascurain. – Cambridge : IUCN Publications Services Unit, 1996. – 301 p.

3. Зиновьев, Ф. В. Малые формы хозяйствования / Ф. В. Зиновьев, О. С. Горда, И. В. Ляшенко. – Симферополь : Таврия, 2003. – 164 с.
4. Мальська, М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 424 с.
5. Рутинський, М. Зелений туризм / М. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2008. – 271 с.
6. Слепокуров, С. А. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / С. А. Слепокуров. – Симферополь : СОНАТ, 2000. – 327 с.
7. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР за станом на 10 травня 2005 р. – К. : Парламентське вид-во, 2005. – 33 с.
8. Medlik, S. Slovník z podorozhei, turizmu ta hostynnosti [Dictionary of travel, tourism and hospitality] [Electronic recourse] / S. Medlik. – Access mode : <http://www.goodreads.com/book/show/3118649-dictionary-of-travel-tourism-and-hospitality>
9. Альткорн, Є. Стратегії виходу з товарною маркою на закордонні ринки / Є. Альткорн // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 14–15.
10. Дядечко, Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : 2007. – 224 с.
11. Пуцетейло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцетейло. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
12. Любіцева, О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
13. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму [Електронний ресурс] / В. К. Кіптенко. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/91328-131-rinkova-sutnst-turizmu.html>
14. Телетов, О. С. Інтерактивний маркетинг сільського зеленого туризму в Україні / О. С. Телетов, Ю. А. Уманцева // Економічні проблеми сталого розвитку : зб. тез доповідей наук.-техн. конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту (19–23.04.2010). – Суми : СумДУ, – 2010. – Ч. 3. – С. 134–135.
15. Сумщина. Поступ у третє тисячоліття: Інформаційно-аналітичний довідник. Сумська облдержадміністрація. – Суми : РВО «АС-Медіа», 2004. – 144 с.
16. Попов, В. Д. Рекреаційні ресурси Сумського Полісся та можливості їх раціонального використання // В. Д. Попов. – Менеджмент за умов трансформаційних інновацій: виклики, реформи, досягнення : матер. Міжнар. наук. конф. у 2 ч. – Суми : РВВ СОППО, 2007. – Ч. 2. – 160 с.
17. Телетов, О. С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О. С. Телетов // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д-ра. екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 81–88.
18. Закон України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 № 742-IV / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 29, ст. 232 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/742-15>

Отримано 06.06.2016 р.

**Маркетингово-инновационные перспективы развития
сельского зеленого туризма в регионах Украины**

АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ ТЕЛЕТОВ*,

АННА СЕРГЕЕВНА ЧИКАЛОВА**

* доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Суми, 40007, Україна,
тел.: 00-380-542-687844, e-mail: teletov@gmail.com

** студентка ННІ фінансов, економіки і менеджменту імені Олега Балацького
Сумського державного університету
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Суми, 40007, Україна,
тел.: 00-380-542-687844, e-mail: teletov@gmail.com

В статье проанализирована сфера зеленого туризма и классифицированы отдельные его элементы. Подтверждено, что в современном мире происходят изменения в туристических предпочтениях и становятся всё более популярными путешествия в сельскую местность с проживанием туристов среди живой экзотической природы. Показано, что в период возрастания популярности путешествий в сельскую местность среди европейских государств Украина отличается значительным разнообразием ландшафтных комплексов, историко-культурным и этническим наследием. Обоснована необходимость проведения маркетинговых исследований, предшествующих формированию соответствующих туристических услуг. Сформирован ряд неотложных социально-экономических и правовых задач, которые необходимо решить для успешного развития зеленого туризма в Украине.

Ключевые слова: зелёный туризм, сельский туризм, туризм в регионах, туризм в Украине, услуги зелёного туризма, туризм на Сумщине.

Mechanism of Economic Regulation, 2016, No 2, 106–117
ISSN 1726-8699 (print)

**The Marketing Innovation Prospects of Rural Green Tourism Development
in the Regions of Ukraine**

ALEKSANDR S. TELETOV*,
ANNA S. CHIKALOVA**

** Dr. (Economics), Professor, Department of Marketing
and Innovative Activity Management at Sumy State University,
R.-Korsakova Street, 2 Sumy, 40007, Ukraine,
Phone: 00-380-542-687844, e-mail: teletov@gmail.com*

*** Student at Balatsky Academic and Scientific Institute of Finance, Economics and Management
of Sumy State University R.-Korsakova Street, 2 Sumy, 40007, Ukraine,
Phone: 00-380-542-687844, e-mail: teletov@gmail.com*

Manuscript received 6 June 2016

In the article analyzes the scope of green tourism and classified some of its elements. Confirmed that in the modern world there is a shift of mass tourist interest towards the mass popularity of traveling in the countryside, where urban residents everywhere surrounded by exotic. It is shown, that among the European countries Ukraine has significant diversity of landscapes, historical-cultural and ethnic heritage. The necessity of realization of marketing researches is proved which precede formation of granting appropriate tourist services. A series of urgent socio-economic and legal challenges that need to be solved for the development of green tourism in Ukraine were formed.

Keywords: green tourism, rural tourism, tourism in the regions, tourism in Ukraine, service of green tourism, tourism in Sumy.

JEL Code: M31, D13, O31

Tables: 1; *Figures:* 3; *References:* 18

Language of the article: Ukrainian

References

1. Honak, I. M. (2015), Quantitative and spatial dimension of tourism in the region. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtatsii*, 15(4), 81–87. (In Ukrainian)
2. Ceballos-Lascurain, H. (1996), *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Cambridge, IUCN Publications Services Unit. (In English)
3. Zinovev, F. V., Horda, O. S., & Liashenko, I. V. (2003), *Malyye formy khoziaistvovaniia*. Simferopol, «Tavriia», 164. (In Russian)

4. Malska, M. P., Khudo, V. V. (2007), *Turystychnyi biznes: teoriia i praktyka*. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury, 424. (In Ukrainian)
5. Rutynskiy, M., Zinko, Yu. V. (2008), *Zelenyi turizm*. Kyiv, Znannia, 271. (In Ukrainian)
6. Slepokurov, S. A. (2000), *Heolohicheskie i innovatsionnye aspekty razvitiia turizma v Krymu*. Simferopol, SONAT, 327. (In Russian)
7. Law of Ukraine on tourism from September 16 1995, № 324/95 (2005). Kyiv, Parlamentske vyd-vo. (In Ukrainian)
8. Medlik, S. *Slovnyk z podorozhei, turizmu ta hostynnosti*, <http://www.goodreads.com/book/show/3118649-dictionary-of-travel-tourism-and-hospitality> (In English)
9. Altkorn, Ye. (2003), Exit trademark strategies in foreign markets. *Marketynh v Ukraini*, 2, 14–15. (In Ukrainian)
10. Diadchko, L. P. (2007), *Ekonomika turystychnoho biznesu*. Kyiv, 224. (In Ukrainian)
11. Pytsenteilo, P. R. (2007), *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva*. Kyiv, Tsentr navchalnoi literatury, 344. (In Ukrainian)
12. Liubitseva, O. O. (2002), *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)*. Kyiv, Alterpres, 436. (In Ukrainian)
13. Kiptenko, V. K. *Menedzhment turysmu*, <http://westudents.com.ua/glavy/91328-131-rinkova-sutnst-turizmu.html> (In Ukrainian)
14. Tielietov, O. S., Umantseva, Yu. A. (2010), Interactive marketing of green tourism in Ukraine. *Proceedings from Scientific and technical Conference «Economic problems of sustainable development»*, 134–135. (In Ukrainian)
15. Sumshchina. *Postup u tretie tysiacholittia* (2004), Sumy, RVO «AS-Media», 144. (In Ukrainian)
16. Popov, V. D. (2007), Recreational resources of Sumy Polissya and their management capabilities. *Proceedings from International Scientific Conference «Management under conditions of transformational innovation: challenges of reform, achieving»*, Sumy, SVV SOIPPO, 160. (In Ukrainian)
17. Tielietov, O. S. (2015), Marketing approach to solving the problems of administrative reform in Ukraine. *Rynkovo-orientovant upravlinnia innovatsiinym rozvytkom*, Kharkiv, TOV «Disa Plus», 81–88. (In Ukrainian)
18. Law of Ukraine on a personal farm from May 15 2003, № 742/IV. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine*, 29. (In Ukrainian)